

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Eriana Kartadjumena, 2010, Pengaruh <i>Voluntary Disclosure Of Financial Information</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (Survey Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI 2008-2009)	<u>Variabel Dependen :</u> <i>Earning response coefficient</i> (ERC) <u>Variabel Independen :</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Disclosure index</i> (DI) 2. <i>Corporate social responsibility index</i> (CSRI) 	Regresi berganda	<i>Voluntary disclosure of financial information</i> yang diproksi dengan menggunakan <i>disclosure index</i> botosan (1997), dan <i>CSR disclosure</i> yang diproksi dengan <i>CSR index</i> dari sembiring (2005) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>earning response coefficient</i> namun secara parsial masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap <i>earning response coefficient</i> dimana <i>voluntary disclosure of financial information</i> memiliki arah positif

				tidak signifikan terhadap <i>earning response coefficient</i> , sedangkan sebaliknya <i>CSR disclosure</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>earning response coefficient</i> .
2	Dyah Hayu Pradipta, Anna Purwaningsih, 2012, Pengaruh Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (ERC), Dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage Sebagai Variabel Kontrol	<p><u>Variabel Dependen :</u> <i>Earning response coefficient</i> (ERC)</p> <p><u>Variabel Independen :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>CSR disclosure</i> 2. <i>Environmental disclosure</i> <p><u>Variabel Kontrol :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Perusahaan <i>Leverage</i> 	Regresi berganda	Luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC. Artinya, semakin besar luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan maka ERC perusahaan akan semakin kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa investor dapat mempertimbangkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan berinvestasi selain informasi laba. Pengujian ini sesuai dengan hipotesis penelitian.
3	Kadek Trisna Wulandary, I Gede Ary Wirajaya, 2014, Pengaruh Pengungkapan	<p><u>Variabel Dependen :</u> <i>Earning response coefficient</i> (ERC)</p> <p><u>Variabel Independen :</u> Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i></p>	Regresi linier berganda dengan model interaksi	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>earnings response coefficient</i> . Hal ini

	<i>Corporate Social Responsibility Terhadap Earning Response Coefficient</i>			disebabkan oleh rendahnya keyakinan investor terhadap informasi CSR yang diungkapkan perusahaan dan jumlah informasi CSR yang diungkapkan perusahaan relatif sedikit.
4	Erny Dwi Jayanti, 2012, Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (ERC) (Studi Pada Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2011)	<u>Variabel Dependen :</u> <i>Corporate social responsibility</i> <u>Variabel Independen :</u> <i>Earning reponse Coefficient</i> (ERC) <u>Variabel Moderating:</u> 1. Pertumbuhan 2. <i>Leverage</i>	Regresi berganda	Menunjukkan variabel pengungkapan Tanggung jawab sosial perusahaan baik sebelum menggunakan maupun sesudah Menggunakan variabel moderator, memiliki pengaruh negatif terhadap nilai ERC. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa variabel <i>growth</i> dan <i>leverage</i> bukan Termasuk sebagai variabel moderator dan secara individual mampu mempengaruhi Nilai ERC.
5	Mitha Dwi Restuti, Cecilia Nathaniel, 2012, Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility Terhadap Earning</i>	<u>Variabel Dependen :</u> <i>Earning response coefficient</i> (ERC) <u>Variabel Independen :</u> Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>	Regresi berganda	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>earning response coefficient</i> . Hal ini dapat dikatakan bahwa investor belum memperhatikan informasi-informasi

	<i>Response Coefficient</i>			<p>sosial yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan sebagai informasi yang dapat mempengaruhi investor dalam melakukan keputusan investasi. Investor masih menganggap informasi laba lebih bermanfaat dalam menilai perusahaan dan dianggap lebih mampu memberikan informasi untuk mendapatkan <i>return</i> saham yang diharapkan oleh investor dibandingkan dengan informasi sosial yang diungkapkan oleh perusahaan.</p>
--	-----------------------------	--	--	---

Sumber : Diolah, 2015

Berbagai penelitian terdahulu tentang pengungkapan praktik *corporate social responsibility* terhadap *earning response coefficient* di Indonesia telah banyak dilakukan, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Kartadjuma (2010) tentang “*pengaruh voluntary disclosure of financial information dan corporate social responsibility terhadap earning response coefficient*” menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning response coefficient*, namun secara parsial *voluntary disclosure of financial information* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*, sebaliknya *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*.

Penelitian juga dilakukan Pradipta dan Purwaningsari (2012) tentang “*pengaruh luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap earning response coefficient dengan ukuran perusahaan dan leverage sebagai variabel kontrol*” menunjukkan bahwa luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*.

Menurut penelitian yang dilakukan Wulandary dan Wirajaya (2014) yang berjudul “*pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap earning response coefficient*” menunjukkan hasil pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *earning response coefficient*.

Jayanti (2012) melakukan penelitian tentang “*pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap earning response coefficient*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Penelitian ini juga menemukan hasil variabel *growth* dan *leverage* bukan termasuk sebagai variabel moderator dan secara individual mampu mempengaruhi nilai *earning response coefficient*.

Restuti dan Nathaniel (2012) yang berjudul “*pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap earning response coefficient*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient*.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda tentang pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *earning response coefficient*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah:

1. Penggunaan variabel *environmental disclosure* yang sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruhnya terhadap *earning response coefficient*.
2. Objek penelitian yaitu perusahaan pertambangan dan perusahaan manufaktur sektor industri dasar kimia yang terdaftar di BEI tahun 2012-2013 karena berdasarkan UU No 40 tahun 2007 dan PP No 47 tahun 2012 yang mewajibkan pengungkapan *corporate social responsibility* bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam dan lingkungan.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi *dalam* Fitriana (2011: 8) adalah suatu kondisi dimana sistem nilai sebuah entitas sama dengan sistem nilai dari sistem sosial masyarakat dimana suatu entitas menjadi bagian dari masyarakat. Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini, tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama sosial antar-

stakeholders. Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena itu konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholders* lainnya (Rudito dan Famiola, 2013: 107).

Ghozali dan Chariri (2007) mengungkapkan definisi teori legitimasi sebagai suatu kondisi atau status, yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan sejalan dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan bagiannya. Dalam teori legitimasi suatu perusahaan akan berusaha secara terus-menerus untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan norma yang ada dalam masyarakat maupun aturan yang berlaku. Menurut Deegan (2004), dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan oleh komunitas *dalam* Paramitha dan Rohman, (2014: 2)

Berdasarkan teori legitimasi dijelaskan bahwa perusahaan harus dipandang *legitimate* agar perusahaan dapat hidup berkelanjutan. Perusahaan yang *legitimate* berarti sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Salah satu harapan masyarakat adalah fokus perusahaan pada tanggung jawab lingkungan, sehingga diperlukan suatu tata kelola perusahaan yang baik untuk mencapai hal tersebut. Ketika perusahaan melakukan tanggung jawab lingkungan, perusahaan juga akan

melakukan *environmental disclosure*, karena sebagai bentuk pengkomunikasian dari perusahaan kepada masyarakat serta sinyal positif dari masyarakat *dalam* Pratama dan Rahardja, (2013: 3)

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar dan selanjutnya akan mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi, legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut (Harsanti, 2011) *dalam* Setyawan (2012; 18-19).

Dalam teori legitimasi organisasional, Tilling (2005) dalam Rochmi (2007) *dalam* Handayani (2010: 26) menyebutkan bahwa perusahaan berada dalam satu di antara empat fase terkait legitimasinya. Empat fase tersebut adalah:

1. Membangun Legitimasi

Fase ini merepresentasikan tahap awal pengembangan legitimasi oleh perusahaan dan cenderung rawan terkena isu, terutama dalam aspek financial, namun perusahaan harus waspada terhadap “standar yang terbentuk secara sosial dan kualitas kinerja yang diharapkan sesuai atandar professional”.

2. Menjaga legitimasi

Ini adalah fase dimana sebagian besar perusahaan beroperasi. Menjaga legitimasi tidak semudah penampakannya. Legitimasi

adalah konstruk dinamis. “pengharapan masyarakat tidak statis, sering kali berubah sejalan waktu dan membuat perusahaan harus responsif terhadap lingkungan tempat beroperasi”.

3. Memperluas Legitimasi

Fase ini adalah fase ketika perusahaan memasuki pasar baru atau ada perubahan di pasar yang ada sekarang.

4. Mempertahankan Legitimasi

Dalam Al-Quran QS Al Jumua ayat 10 Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

10. Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Sejak adanya kehidupan manusia di permukaan bumi, hajat untuk hidup secara kooperatif di antara manusia telah dirasakan dan telah diakui sebagai faktor esensial agar dapat *survive* dalam kehidupan. Seluruh anggota manusia bergantung kepada yang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan mutualistik dalam kehidupan individu dan sosial di antara manusia telah melahirkan sebuah proses evolusi gradual dalam pembentukan sistem pertukaran barang dan pelayanan. Dengan semakin berkembangnya peradaban manusia dari zaman ke zaman, sistem pertukaran ini berevolusi dari bentuk yang sederhana kepada bentuk bisnis modern.

Dalam Gamal (2012) Al Qur'an sebagai pegangan hidup umat Islam telah mengatur kegiatan bisnis secara eksplisit, dan memandang bisnis sebagai sebuah pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan, sehingga Al Qur'an sangat mendorong dan memotivasi umat Islam untuk melakukan transaksi bisnis dalam kehidupan mereka. Al Qur'an mengakui legitimasi bisnis, dan juga memaparkan prinsip-prinsip dan petunjuk-petunjuk dalam masalah bisnis yang dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) bagian, yakni sebagai berikut:

1. Kebebasan dalam Usaha
2. Keadilan Sosial
3. Tata krama Perilaku Bisnis

2.2.2. Teori Signalling

Teori *signalling* dalam ilmu komunikasi yang digunakan dalam disiplin ilmu akuntansi digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi pola perilaku komunikasi manajer kepada publik. Teori *signalling* dalam akuntansi berfungsi untuk menilai adanya informasi privat. Dalam pasar modal, pelaku pasar melakukan keputusan ekonomi dengan dasar informasi publikasi, pengumuman dan konferensi pers (Jaswadi, 2003) *dalam* Adisusilo (2011: 11).

Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan

kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aset yang tidak *overstate*. Dalam praktiknya, manajemen menerapkan kebijakan akuntansi konservatif dengan menghitung depresiasi yang tinggi yang akan menghasilkan laba rendah yang relatif permanen yang berarti tidak mempunyai efek sementara pada penurunan laba yang akan berbalik pada masa yang akan datang. *Understatement* laba dan aset bersih yang relatif permanen yang ditunjukkan melalui laporan keuangan merupakan suatu sinyal positif dari manajemen kepada investor bahwa manajemen telah menerapkan akuntansi konservatif untuk menghasilkan laba yang berkualitas. Investor diharapkan dapat menerima sinyal ini dan menilai perusahaan dengan lebih tinggi (Hendrianto, 2012: 63).

Perilaku investor dalam menyikapi perubahan harga saham juga dipengaruhi oleh sinyal dalam bentuk informasi yang diberikan pihak pemilik informasi (Spence, 1973). Teori sinyal menjelaskan manajer memiliki insentif secara sukarela melaporkan informasi kepada pasar (Astika, 2011:77). Dalam laporan tahunan perusahaan, pengungkapan informasi mencerminkan proksi informasi publik yang dimiliki investor (Rahayu, 2008). Murwaningsari (2007) melakukan pengujian pengaruh pengungkapan sukarela dengan *earning response coefficient* menunjukkan temuan sejalan dengan Kartadjumena (2010) berpendapat

bahwa luas pengungkapan sukarela berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* dalam Untari dan Budiasih, (2014: 2-3)

Informasi tentang pengungkapan *corporate response coefficient* merupakan suatu sinyal perusahaan untuk mengkomunikasikan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, karena *corporate response coefficient* terkait dengan *acceptability* dan *sustainability*, yang artinya perusahaan diterima dan berkelanjutan untuk dijalankan di suatu tempat dalam jangka panjang. *Acceptability* dan *sustainability* juga terkait dengan resiko bagi investor, karena perusahaan bertanggung jawab pada dampak sosial dan lingkungan, termasuk didalamnya tanggung jawab terhadap tenaga kerja dan keamanan produk bagi konsumen memiliki resiko terjadinya konflik sosial dan lingkungan yang lebih rendah dibanding perusahaan yang tidak melakukan dan mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility*-nya. Sementara sinyal perusahaan berupa laba lebih mengkomunikasikan kinerja perusahaan untuk jangka pendek. Laba akuntansi yang berkualitas adalah laba akuntansi yang mempunyai sedikit atau tidak mengandung gangguan persepsian (*perceived noise*) di dalamnya dan dapat mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Laba akuntansi dikatakan berkualitas apabila elemen-elemen yang membentuk laba tersebut dapat diinterpretasikan dan dipahami secara memuaskan oleh pihak yang berkepentingan. Laba perusahaan yang tinggi merupakan *good news* bagi investor, namun laba yang tinggi saja

tidak cukup dijadikan acuan untuk memprediksi prospek perusahaan dimasa datang sehingga dibutuhkan informasi tambahan seperti informasi *corporate response coefficient dalam* Adisusilo (2011: 12-13).

Dalam surat An-Nisa Ayat 9 Allah SWT telah berfirman :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa: 9)

Perkataan Qaulan Sadida diungkapkan Al-Quran dalam konteks pembicaraan mengenai wasiat. Menurut beberapa ahli tafsir seperti Hamka, At-Thabari, Al- Baghawi, Al-Maraghi dan Al-Buruswi bahwa Qaulan Sadida dari segi konteks ayat mengandung makna kekuatiran dan kecemasan seorang pemberi wasiat terhadap anak-anaknya yang digambarkan dalam bentuk ucapan-ucapan yang lemah lembut (halus), jelas, jujur, tepat, baik, dan adil. Lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tak ada penapsiran lain. Jujur artinya transparan, apa adanya, tak ada yang disembunyikan (Ridwan, 2009).

Tepat artinya kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi. Baik sesuai dengan nilai-nilai, naik

nilai moral-masyarakat maupun ilahiyah. Sedangkan adil mengandung arti isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak.

2.2.3. Teori Agency

Teori keagenan berkaitan dengan masalah dalam hubungan antara pemegang saham dan manajer (Jensen dan Meckling, 1976). Kualitas *environmental disclosure* dalam laporan tahunan menjadi hal penting bagi manajer dan investor. Manajer akan melihat seberapa besar hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan yang telah dilaksanakan perusahaan misalnya kegiatan ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, dan lain-lain. Selain itu, *environmental disclosure* yang baik merupakan pembuktian bagi manajer kepada investor bahwa sumber daya perusahaan telah dikelola secara efektif dan efisien. Dengan begitu, *environmental disclosure* akan mengurangi konflik keagenan dalam Dewati (2014: 12-13).

Menurut Suaryana dan Febriana (2012: 5-6) teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba lebih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen. Salah satu biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat adalah biaya-biaya yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan).

Dalam Al Quran Allah telah berfirman QS Al Fathir Ayat 39

هُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ ۚ فَمَنْ كَفَرَ فَعَلَيْهِ كُفْرُهُ ۚ وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ
عِنْدَ رَبِّهِمْ إِلَّا مَقْتًا ۚ وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ إِلَّا خَسَارًا ﴿٣٩﴾

39. Dia-lah yang menjadikan kamu khalifah-khalifah di muka bumi. barangsiapa yang kafir, Maka (akibat) kekafirannya menimpa dirinya sendiri. dan kekafiran orang-orang yang kafir itu tidak lain hanyalah akan menambah kemurkaan pada sisi Tuhannya dan kekafiran orang-orang yang kafir itu tidak lain hanyalah akan menambah kerugian mereka belaka.

Ayat tersebut menegaskan bahwa mempunyai makna si penerima amanah (khalifah) harus melakukan tugasnya di bumi secara bertanggungjawab. Dan dalam menjalankan amanah tersebut harus bersifat adil dan menjadikannya sebagai rahmat (bermanfaat bagi orang lain). Jadi, dalam aplikasi dalam teori *agency* ini, manajemen/agen harus bertanggung jawab atas apa yang telah diamanahkan pemegang saham/principal kepadanya.

2.2.4. *Environmental Disclosure*

Djoko Suhardjanto (2010:41-42) memaparkan *environmental disclosure* adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Zhegal dan Ahmed (1990) mengidentifikasi *environmental disclosure* meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam dan pengungkapan lain yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Melalui *environmental disclosure* masyarakat dapat memantau

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memperoleh perhatian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat sehingga perusahaan dapat tetap eksis (Parsons, 1996).

Mathews (1997:483) dalam Amelia, (2010: 33) mendefinisikan pengungkapan sosial dan lingkungan sebagai berikut:

”Voluntary disclosures of information, both qualitative and quantitative made by organizations to inform or influence a range of audiences. The quantitative disclosures may be in financial or non-financial terms”.

Berdasarkan definisi tersebut maka *social disclosure* dan *environmental disclosure* merupakan pengungkapan informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang dibuat oleh organisasi untuk menginformasikan aktivitasnya, dimana pengungkapan kuantitatif berupa informasi keuangan maupun non keuangan.

Environmental disclosure adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan informasi lingkungan hidup perusahaan bertujuan sebagai media untuk mengkomunikasikan realitas untuk pengambilan keputusan ekonomi, sosial, dan politis. Pertanggungjawaban lingkungan hidup juga merupakan respon terhadap kebutuhan informasi dari berbagai kelompok yang berkepentingan (*interest groups*) seperti serikat pekerja, aktivis lingkungan hidup, kalangan religius dan kelompok lain (Guthrie dan Parker, 1990). *Environmental disclosure* juga merupakan wujud pertanggung jawaban sosial perusahaan

(*corporate social responsibility*) dalam Suhardjanto dan Miranti, (2009: 3-4).

Environmental disclosure yang informatif akan membawa nilai signifikan pada alternatif sumber informasi perusahaan yang terbatas terkait lingkungan (Cormier dan Magnan, 2005). Pemegang Saham akan membutuhkan *environmental disclosure* yang telah diaudit dalam rangka untuk menjamin kehandalan dan daya tahan pertanggung jawaban manajer atas dampak lingkungan dari keputusan yang telah dibuat (De Villiers dan van Staden, 2010 dan Sutton dan Arnold, 1998). Perusahaan akan cenderung untuk memberikan pengungkapan yang akurat dan dapat diandalkan untuk menghindari laporan audit yang negatif dan mengecewakan investor atau menarik perhatian pihak berwenang. Dengan *environmental disclosure* yang telah di audit maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi investor terhadap hasil kerja perusahaan dalam Dewati (2014: 16).

Dalam Ariningtika, (2013: 17-18) digunakan standar GRI untuk menilai *environmental disclosure*. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga digunakan oleh Handajani, Bliss dan Balachandran (2010), peneliti ini

menggunakan 6 indikator pengungkapan, yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Berdasarkan bidang lingkungan (*environment*), indikator yang digunakan untuk penelitian ini hanyalah satu kategori, yaitu indikator kinerja lingkungan.

Pada ayat 41 surah ar-rum, terdapat penegasan Allah bahwa berbagai kerusakan yang terjadi di daratan dan di lautan adalah akibat perbuatan manusia. Hal tersebut hendaknya disadari oleh umat manusia dan karenanya manusia harus segera menghentikan perbuatan-perbuatan yang menyebabkan timbulnya kerusakan di daratan dan di lautan dan menggantinya dengan perbuatan baik dan bermanfaat untuk kelestarian alam (Syamsuri, 2004: 116) yang berbunyi :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan Karena perbuatan tangan manusi, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (QS Ar Ruum: 41)

Dari pernyataan ayat tersebut dapat diketahui bahwa manusia sebagai makhluk Allah SWT telah beri amanah untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan yang telah Allah berikan. Banyak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas suatu perusahaan khususnya perusahaan yang langsung berhubungan dengan sumber daya alam seperti perusahaan pertambangan dan manufaktur. Kerusakan yang timbul akibat aktivitas bisnisnya berdampak pada masyarakat yang ada

di sekitar. Oleh sebab itu untuk saat ini banyak perusahaan yang mulai mengungkapkan lingkungan sebagai bentuk pertanggung jawabannya.

Ayat di atas menyebut darat dan laut sebagai tempat terjadinya *fasad* itu. Ini dapat berarti daratan dan lautan menjadi arena kerusakan, yang hasilnya keseimbangan lingkungan menjadi kacau. Inilah yang mengantar sementara ulama kontemporer memahami ayat ini sebagai isyarat tentang kerusakan lingkungan (Shihab, 2005: 77)

Dalam alquran telah disebutkan dalam surat Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

"dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik". (QS Al A'raf: 56)

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً ۖ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَن یُّفْسِدُ فِیْهَا
وِیْسِفُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٣٠﴾

"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS Al Baqarah: 30)

2.2.5. *Earning Response Coefficient*

Laba diyakini sebagai informasi utama yang disajikan dalam laporan keuangan perusahaan. Pertanyaan seberapa jauh kegunaan laba bagi para pengguna laporan keuangan menjadi hal yang penting baik bagi para peneliti, praktisi, dan juga otoritas pembuat kebijakan. Banyak model *equity valuation* yang hanya menggunakan *expected earnings* sebagai variabel eksplanatori (Lev, 1989). Namun demikian, *earnings* itu sendiri memiliki keterbatasan yang mungkin dipengaruhi oleh asumsi perhitungan dan juga kemungkinan manipulasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, sehingga dibutuhkan informasi lain selain laba untuk memprediksi *return* saham perusahaan dalam Sayekti dan Wondabio, (2007: 5-6).

Earning response coefficient merupakan *slope* koefisien yang mengukur hubungan laba perusahaan penerbit sekuritas terhadap *return* sahamnya (Scott, 2000:148 dalam Syafrudin, 2004). Cheng dan Nasir (2010) menyatakan bahwa *earning response coefficient* merupakan estimasi perubahan harga saham perusahaan akibat dari informasi laba perusahaan yang diumumkan ke pasar. Hayn (1995) mengatakan bahwa *earning response coefficient* untuk perusahaan yang rugi pada umumnya lebih kecil daripada *earning response coefficient* untuk perusahaan yang laba. *Earning response coefficient* yang tinggi mencerminkan laba yang berkualitas. Menurut Grahita (2001:1) dalam Jang (2007), laba akuntansi yang berkualitas adalah laba yang di

dalamnya memiliki sedikit gangguan persepsian (*perceived noise*) dan mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Semakin besar gangguan persepsian, maka kualitas laba akuntansi akan semakin rendah. Collins, Kothari, Shanken, Sloan (1994) menyebutkan bahwa secara teoretis dan penelitian empiris tentang hubungan *return/earnings* sering menggolongkan laba akuntansi terdiri dari gangguan (*noise*) atau komponen yang rusak dan sebuah komponen sinyal nilai relevan (*value-relevant*). Lev (1989) menyatakan hasil penelitian empiris mengenai hubungan *returns/earnings* menunjukkan bahwa kegunaan informasi laba bagi investor sangat terbatas, terlihat dari lemahnya dan tidak stabilnya korelasi antara *return* saham dan laba, serta rendahnya kontribusi laba untuk memprediksi harga dan *return* saham dalam Wulandari dan Wirajaya, (2014: 356-357)

Berdasarkan penelitian Setyaningtyas (2009:14) menyebutkan *earnings response coefficient* merupakan suatu koefisien yang menunjukkan seberapa besar respon pasar yang terkandung dalam harga saham (*return* saham atau pun *unexpected return*) atas perubahan yang terjadi pada laba (laba kejutan) (Nayar dan Rozeff, 1992). Cho dan Jung dalam Widiastuti (2002) menyatakan bahwa koefisien respon laba itu sendiri, dapat diartikan sebagai suatu variasi dari respon pasar atas hubungan antara laba dan *return* sekuritas. Mayangsari (2004) mendefinisikan koefisien respon laba sebagai suatu dampak dari tiap dollar laba kejutan pada *return* saham dan biasanya diukur dengan *slope*

koefisien hasil regresi *return abnormal* dan laba kejutan. Itu berarti bahwa koefisien respon laba adalah suatu reaksi yang datang dari pengumuman laba perusahaan.

Suatu informasi laba maupun rugi dikatakan bernilai jika publikasi dari informasi tersebut dapat menimbulkan reaksi pasar. Reaksi pasar ini ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham yang lazimnya diukur dengan *return* saham sebagai nilai perubahannya (Ajie, 2003) dalam Millatina, (2012: 34). Jadi dapat dikatakan bahwa *return* saham menggambarkan perilaku investor karena adanya informasi bernilai yang diperolehnya. Sedangkan besarnya pengaruh informasi laba maupun rugi terhadap *return* saham disebut koefisien respon laba (ERC).

Menurut Scott (2006) dalam Adisusilo (2011: 16-17) ada beberapa hal yang mempengaruhi respon pasar yang berbeda-beda terhadap laba yaitu persistensi laba, beta, struktur permodalan perusahaan, kualitas laba, *growth opportunities*, dan *informativeness of price*. Nilai *earning response coefficient* diprediksi lebih tinggi jika laba perusahaan lebih persisten dimasa depan, serta jika kualitas laba semakin baik. Apabila Beta yang mencerminkan resiko sistematis semakin tinggi, maka *earning response coefficient* akan semakin rendah (Scott, 2006). Hal tersebut disebabkan karena investor akan menilai laba sekarang untuk memprediksi laba dan *return* dimasa yang akan datang. Jika *future return* tersebut semakin beresiko, maka reaksi investor terhadap

unexpected earning perusahaan juga semakin rendah. Struktur permodalan perusahaan juga berpengaruh terhadap *earning response coefficient*. Peningkatan laba (sebelum bunga) bagi perusahaan *high levered* berarti bahwa perusahaan semakin baik bagi pemberi pinjaman dibandingkan bagi pemegang saham. Oleh sebab itu, perusahaan yang *high levered* memiliki *earning response coefficient* yang lebih rendah dibanding dengan perusahaan yang *low levered* (Scott, 2006). Perusahaan yang memiliki *growth opportunities* diharapkan akan memberikan profitabilitas yang tinggi dimasa datang dan diharapkan lebih persisten. Dengan demikian, *earning response coefficient* akan lebih tinggi untuk perusahaan yang memiliki *growth opportunities* (Scott, 2006). Faktor lain yang juga mempengaruhi respon pasar terhadap laba adalah *informativeness* dari harga pasar itu sendiri. Biasanya *informativeness* dari harga pasar tersebut diproksi dengan ukuran perusahaan, karena semakin besar perusahaan maka semakin banyak informasi publik yang tersedia mengenai perusahaan tersebut. Semakin tinggi *informativeness* harga saham, maka kandungan informasi dari laba akuntansi semakin berkurang. Oleh karena itu, *earning response coefficient* akan semakin rendah jika *informativeness* harga saham meningkat (Scott, 2006).

Laba dalam konsep islam ialah penambahan pada modal pokok dagang, penambahan yang berasal dari barter (*taqlib*) dan ekspedisi yang mengandung resiko (*mukhatarab*) adalah untuk memelihara

harta. Laba tidak akan ada kecuali setelah selamatnya modal pokok secara utuh (Khikmah, 2012). dalam *earning response coefficient*, laba yang berkualitas ditunjukkan dari tingginya pasar merespon informasi laba tersebut. Dalam surah Al Baqarah ayat 16 telah menyebutkan dalil tentang laba yang berbunyi :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَّحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

“Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.

Telah disebutkan diatas, *earning response coefficient* merupakan suatu reaksi yang datang dari pengumuman laba perusahaan. Reaksi ini ditunjukkan dengan adanya perubahan saham yang lazim diukur dengan *return* saham. *Return* saham tersebut menggambarkan perilaku investor karena adanya informasi yang bernilai yang diperolehnya. Perilaku investor tersebut bisa berupa investasi atau tidak. Investasi dalam islam dikategorikan dalam akad syirkah, karena syirkah merupakan kerja sama dalam usaha bisnis atau perdagangan bersama dalam dunia bisnis modern (Nawawi, 2012: 151). Landasan hukum syirkah ini telah tertera dalam surat Shad 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

24. Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-

orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

2.2.6. *Earning Response Coefficient* dan Pengungkapan Informasi dalam Laporan Tahunan

Hubungan antara tingkat pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kinerja pasar perusahaan masih sangat beragam. Secara teoritis, ada hubungan positif antara pengungkapan termasuk pengungkapan sukarela, pengungkapan sosial dan lingkungan perusahaan dan kinerja pasar perusahaan (Lang dan Lundholm, 1993). Laporan tahunan merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para investor. Pengungkapan informasi dalam laporan tahunan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mengurangi asimetri informasi dan juga mengurangi *agency problems* (Healy, 2001) dalam Fitriana (2011: 33).

Penelitian Lang dan Lundholm (1993) dalam Adisusilo (2011: 18) mengenai pengungkapan sukarela menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan yang lebih tinggi berasosiasi dengan kinerja pasar yang lebih baik (yang diukur dengan *return* saham). Lang *et al.*, (1993) menggunakan korelasi laba dan *return* saham perusahaan sebagai proksi asimetri informasi. Hal ini konsisten dengan motif *adverse selection* (Lang, *et al.*, 1993). Korelasi laba dan *return* saham yang rendah mengindikasikan bahwa informasi laba hanya memberikan sedikit

informasi tentang nilai perusahaan yang menunjukkan bahwa masih terdapat asimetri informasi yang tinggi. Pengungkapan tersebut bertujuan mengurangi asimetri informasi terutama pada perusahaan yang memiliki korelasi *earning/returns* yang rendah. Dengan demikian, Lang *et al.*, (1993) menyatakan adanya hubungan negatif antara korelasi *earnings/returns* dengan tingkat pengungkapan.

Lajili dan Zeghal (2006) dalam Adisusilo (2011: 21) menemukan bahwa perusahaan yang lebih banyak mengungkapkan informasi *human capital* (yang juga merupakan bagian dari *corporate social responsibility*) memiliki kinerja pasar yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lebih sedikit mengungkapkan informasi tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur *information value* dari informasi *human capital* dalam penelitian tersebut adalah *financial portfolio performance approach*.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka konsep yang digunakan untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Penelitian sebelumnya yang telah meneliti bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *earning response coefficient* (ERC) menunjukkan keanekaragaman hasil. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sayekti dan Wondabio (2007) yang menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Kartadjumena, (2010) memberikan hasil *corporate social responsibility disclosure* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *earning response coefficient* (ERC). Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Jayanti (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai *earning response coefficient*. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Daud dan Syarifudin (2008) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dan Meiden (2012)

yang tidak berhasil mengkonfirmasi bahwa pengungkapan informasi *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient*. Begitu juga penelitian dari Utaminingtyas dan Ahalik (2010) yang menemukan hasil berbeda, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba.

Berbagai penelitian di atas memberikan hasil yang beragam mengenai asosiasi antara informasi *corporate social responsibility* (termasuk lingkungan dan juga *human capital*), yang umumnya bersifat sukarela, yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunannya dengan kinerja pasar. Secara umum, hasil-hasil penelitian empiris di atas mengindikasikan adanya apresiasi pasar terhadap informasi *corporate social responsibility* yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunannya. Namun demikian, pengaruh *environmental disclosure* terhadap *earning response coefficient* belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Daud dan Syarifudin (2008), Sukirman dan Meiden (2012), serta Utaminingtyas dan Ahalik (2010), yang menunjukkan hasil pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan koefisien respon laba. Asumsinya adalah investor berfikir jangka panjang mengenai tanggung jawab lingkungan perusahaan karena menurut mereka lebih baik memperoleh *return* sedikit tetapi konsisten dalam waktu jangka panjang daripada *return* banyak yang belum pasti

selalu konsisten di masa yang akan datang. Maka hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis: *environmental disclosure* berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC).

